

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ПЕДАГОГИКИ, ПСИХОЛОГИИ И СОЦИОЛОГИИ

Кафедра современных образовательных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.А. Ковалевич
« ____ » _____ 2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

080801.65.05 – Прикладная информатика

РАЗРАБОТКА WEB-САЙТА «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА
УСПЕШНОГО ЧЕЛОВЕКА»

Научный руководитель _____ профессор кафедры СОТ В.Т. Ковалевич

Выпускник _____

И.В. Кузьмин

Красноярск 2016 г.

Содержание

Введение.....	3
1 Формирование имиджа успешного человека.....	5
1.1 Понятие имиджа и цели его создания.....	5
1.2 Особенности индивидуального имиджа.....	7
1.3 Психологические принципы и техники формирования имиджа...	13
2 Описание использованных методов проведения исследования и программных средств.....	23
2.1 Используемая методика.....	23
2.2 Программные средства.....	24
3 Описание полученных результатов исследования.....	38
3.1 Результаты исследования.....	38
3.2 Web-сайт (Структура Web-сайта).....	42
Список использованной литературы.....	45

Введение

За последнее десятилетие понятие имиджа прочно вошло в нашу жизнь. Слово «имидж» часто используется в периодической печати, телепередачах, рекламе. Часто говорят об индивидуальном имидже человека - политического лидера, государственного деятеля, кинозвезды. Почти столь же часто можно слышать об имидже фирмы, организации, политической партии, общественного движения или ином проявлении корпоративного имиджа.

В сознании современного человека все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от наличия и качества которой зависит жизненный успех, как и успешность любой деятельности, индивидуальной или коллективной. Это порождает соответствующую потребность, оформляющуюся в социальный заказ, ответом на который становится расширяющийся спектр предложений, включая консультирование в области имиджа, предоставление услуг по формированию имиджа, продажа продуктов, позиционируемых в качестве средств создания имиджа (одежда, косметика, журналы, предметы интерьера и др.). Учитывая масштабы и специфичность этого рынка, сегодня можно говорить об индустрии имиджа, сложившейся в своих основных параметрах, и находящейся на подъеме своего развития.

Тема имиджа сегодня столько же загадочна и малоисследованна, сколько и популярна. Литературы, дающей научное объяснение тайн и парадоксов имиджа, исключительно мало. Специалисты в области общей и социальной психологии проявляют интерес к такому явлению, как имидж, о чем свидетельствует увеличение в последние годы числа научных публикаций на темы, связанных с ним. Ощущается необходимость в создании психологической теории, объясняющей основные проявления такого феномена как имидж, с точки зрения современной психологической науки.

Работа адресована всем тем, кому интересна тема имиджа.

Цель исследования:

Разработка информационно-справочного пособия по теме «Имидж успешного человека» в виде Web-сайта.

Задачи исследования:

- 1) Обзор научной литературы по теории имиджа, методам его исследования.
- 2) Разработка анкеты «Ваше отношение к имиджу» для проведения социологического исследования.
- 3) Проведение исследования с помощью разработанной анкеты.
- 4) Анализ результатов исследования.
- 5) Разработка информационно-справочного пособия в виде Web-сайта по результатам теоретического и практического исследований.

1 Формирование имиджа успешного человека

1.1 Понятие имиджа и цели его создания

Слово имидж (от фр. image) в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик. В общей психологии под образом понимается субъективная картина мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий.

С точки зрения социальной психологии имидж является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания.

В настоящее время в специальной литературе можно встретить большое количество определений имиджа /1/. Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Объектом или носителем имиджа могут быть человек, группа людей, организация и т. п./2, 3/.

В ряде определений подчеркивается то обстоятельство, что понятие «имидж» включает не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные, сформированные/1/. Нередко в литературе встречается утверждение, что имидж - это стиль и форма поведения человека, преимущественно внешняя сторона поведения в обществе.

Имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи самому объекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или же произвольно приписываться объекту создателями имиджа.

Многие авторы признают, что имидж, поскольку он зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения, не является чем-то

однажды заданным и неизменным. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании/4/. Большая часть специалистов по имиджу включают в это понятие не только внешность человека, определяемую его анатомическими особенностями и стилем одежды, но и практически все характеристики, доступные восприятию/5/.

В современном западном (англоязычном) мире такое понятие как имидж трактуется следующим образом: когда говорят: «У N. такой то имидж», это значит, таким люди видят его, точнее, так его оценивают, так они к нему относятся. В русском языке есть такой термин, который трактуется почти так же: это - мнение. В толковом словаре русского языка С. И. Ожегова «мнение - суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь». Имидж может быть у конкретного человека, и мнение может быть о каком-то конкретном человеке; имидж может формироваться на основе данных не только о внешности человека, но и о его психике, и мнение может создаваться как по первому впечатлению, так и на основе оценки характера, темперамента. Так, например, А. Ю. Панасюк полагает, что имидж есть по существу то же, что и мнение, и усматривает различия между соответствующими терминами лишь в грамматических правилах употребления. «Имидж» правильнее употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека (политика, адвоката)», «мнение» - в словосочетаниях типа «мнение о человеке (политике, адвокате)». Имидж - это то мнение о человеке, которое сложилось у определенной группы людей по отношению к нему. Это определение имиджа лежит в основе данной дипломной работы.

Целью всех исследований имиджа является разработка и создание привлекательного образа человека. Но создание или улучшение имиджа не является конечной целью. Это предполагает, что при помощи грамотно выстроенного имиджа человек сможет достичь определенных целей, более эффективно решить какие-то задачи, сделать более успешной ту или иную

деятельность, которой занимается.

Успех означает - удача в достижении чего-либо, общественное признание, хорошие результаты в работе, учебе. Удача это - нужный или желательный исход дела/24/.

Успешный - сопровождающийся успехом, удачный.

Добившийся успеха деловой человек просто не может позволить себе допустить недочетов в имидже. Он должен соответствовать той высокой ступени, на которой находится. Но, с другой стороны, для всех остальных, кто еще только на пути к успеху, «правильный» имидж - средство достижения желанной цели. Если человек хочет чего-либо добиться, то он должен выглядеть так, как будто уже этого добился.

Глядя на себя со стороны человек должен решить, выглядит ли он как преуспевающий и удачливый, создает ли его внешний облик именно то впечатление, которое он хочет добиться. Если внешне человек выглядит хорошо, это отражается на его внутреннем состоянии. При внесении изменений в габитарный имидж (например: смена гардероба, стильная прическа, эффектный макияж), человек обретает большую уверенность в себе, чувство собственного достоинства.

От внутреннего образа человека в значительной мере зависит его успех. Человек достигает результатов в жизни профессиональной деятельности в той мере, в какой оценивает себя. Поэтому высокая самооценка чрезвычайно важна для него, если его главная цель – достичь успеха.

1.2 Особенности индивидуального имиджа

Индивидуальный имидж - это имидж индивида, в противоположность имиджу группы, организации или предмета.

Термин «индивидуальность» (от лат.individuum - неделимое, особь) в

психологическом словаре определяется как неповторимость, уникальность свойств человека/15/.

В индивидуальном имидже должен присутствовать элемент уникальности, в противном случае имидж воспринимается как незавершенный. Именно в этом состоит различие между имиджем и маской. Маска выражает лишь типичные стандартные черты той или иной социальной группы и не содержит индивидуализирующих признаков. В то же время использование маски может служить первым шагом на пути к созданию имиджа: сначала субъект «примеривая» на себя различные маски, выбирает наиболее подходящую, затем обогащает ее индивидуальными чертами.

С точки зрения психологии создание имиджа - это универсальный психологический процесс, осуществляемый каждым человеком, сознательно или нет, поскольку ему приходится входить в те или иные социальные группы, вступать в общение с другими людьми. Т. е. имидж создается в процессе социального взаимодействия, и только субъект, неспособный к социальному взаимодействию, не способен и к деятельности, направленной на создание имиджа.

Создаваемый имидж должен вписываться в образ жизни человека, соответствовать его системе ценностей, запросам времени и общества.

В основе деятельности по созданию индивидуального имиджа лежат два типа мотивации:

- психологическая мотивация, связанная с потребностью человека в повышении самооценки, результатом чего становится достижение психологического комфорта;
- прагматическая мотивация, связанная с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения при его помощи тех или иных внешних целей.

В зависимости от преобладающего типа мотивации различают два типа индивидуального имиджа:

- имидж, ориентированный на самоощущение;
- имидж, ориентированный на восприятие.

А также существует универсальный имидж, который включает в себе оба предыдущих.

1.2.1 Имидж, ориентированный на самоощущение

Самоощущение - ощущение психологической комфортности внутреннего состояния. Ощущение в себе каких-либо качеств, свойств.

Источниками мотивации в пользу деятельности по созданию имиджа ориентированного на самоощущение служат психологические факты, которые дают возможность использовать его в целях:

- улучшения своей Я-концепции (приближение ее к идеальному Я), тем самым к повышению самооценки;
 - реализации предрасположения в пользу собственного Я,
- что позволяет людям решать индивидуально-психологические проблемы, приводит к улучшению самоощущения.

«Я-концепция» представлена динамикой соотношений «Я-реальное» и «Я-идеальное». «Я-реальное» - самооценка, зависящая от собственного опыта и мнения окружающих. «Я-идеальное» - желаемое-Я. Высокий показатель конгруэнтности (совпадения) между «реальным Я» и «идеальным Я» свидетельствует о высокой самооценке.

Стремление приблизить «реальное Я» к «идеальному Я» служит универсальным мотивом к созданию имиджа/1, Годфруа - 29/.

Что касается феномена предрасположения в пользу собственного Я, то он выполняет адаптационную функцию, проявляется в виде многочисленных

частных тенденций:

- если нежелательное действие не может быть забыто или аннулировано, то можно оправдать его;
- чем более благосклонно человек относится к тем или иным своим характеристикам, тем в большей степени он использует именно их в качестве параметра для суждений о людях вообще;
- если тест или какой-нибудь другой источник информации выступает как лесть, ему будут верить и позитивно оценивать и тест, и любые другие факты, предполагающие, что тест валиден;
- большинство студентов университета считают, что тест для оценки успеваемости недооценивает их способности;
- когда человек узнает, что имеет отношение к другому, достойному порицания человеку (рождение в один день), он смягчает свое отношение к нему.

Практическая потребность в оценке имиджа очень высока. Для этого используются следующие группы критериев.

1. самоощущение клиента. Удачен тот имидж, который вызывает у самого клиента ожидаемый спектр ощущений - довольствие, сознание своей красоты и т. д.;

2. появление планируемых оценок со стороны окружающих, не обязательно позитивных (например, планировалось вызвать зависть, то появление зависти служит критерием хорошего имиджа);

3. практическое достижение планируемой интеракции (взаимодействия) при субъективной уверенности, что она достигается при помощи имиджа. Имидж удачен, если достигнута заранее поставленная цель (например, быть принятым на работу, достичь успеха в той или иной деятельности)/1/.

1.2.2 Имидж, ориентированный на восприятие

Восприятие в социальной психологии - процесс приема и переработки человеком различной информации, поступающей в мозг через органы чувств, который завершается формированием образа.

От характеристик объекта восприятия в значительной мере зависит успех или неуспех межличностной перцепции.

Социальная перцепция - это процесс восприятия социальных объектов, под которыми обычно подразумеваются люди и социальные группы.

Процесс социальной перцепции представляет собой деятельность его субъекта (наблюдателя) по оценке внешнего облика, психологических особенностей, действий и поступков наблюдаемого лица или объекта, в результате которой у субъекта социальной перцепции складывается конкретное отношение к наблюдаемому и формируются определенные представления о возможном поведении конкретных людей и групп./8/

Создание имиджа, ориентированного на восприятие, направлено на достижение социального признания и соответственно удовлетворение потребности в самоутверждении. Для его образования используются, как правило, групповые нормы, он может быть использован как мощное средство социального влияния.

Имидж имеет успех, если не противоречит сложившейся системе ценностей, непосредственным интересам людей и устойчивым представлениям - стереотипам. Если имидж пластичен, всегда в движении, поощряет воображение, то стереотип не требует домысливания. Социальные стереотипы - это матрицы, образцы для восприятия и поведения для наиболее часто повторяющихся ситуаций. Выделяются идеологические, возрастные, профессиональные и другие стереотипы (например: у встреченных в прошлом представителей определенной профессии рассматриваются как черты,

присущие всякому представителю этой профессии (все учительницы назидательны, все бухгалтеры — педанты). Имидж и стереотипы - разные ракурсы интерпретации действительности в сознании человека, дополняющие друг друга/30/.

Классификация стратегий по созданию имиджа:

- Атакующий имидж, представляет собой разновидность психологического прессинга, навязывания своих норм и стереотипов, представляемых партнеру как необходимое средство для достижения его целей.
- Приспособительный имидж основан на соответствии сознательным и бессознательным ожиданиям партнера и провоцировании симпатии типа «Я - Я» и «Мы».

Основные установки лежащие в основе стратегии создания индивидуального имиджа:

1. Уменьшить риск при строительстве и предъявлении имиджа.
2. Найти оптимальные сценарии продвижения к целям конструирования: обеспечение психологической защиты, «попадание» имиджей на ожидание группы или конкретного человека.
3. Совместить оптимальные сценарии конструирования имиджа с особенностями человека с тем, чтобы имидж использовался им легко, и по возможности доставлял удовольствие.

1.2.3 Универсальный тип имиджа

Психологический и прагматический типы мотивации могут совмещаться в деятельности субъекта, занимающегося созданием имиджа. Отсюда, имидж, ориентированный на восприятие и имидж, ориентированный

на самооощение не являются взаимоисключающими. Один и тот же имидж может обладать свойствами, как первого, так и второго. Такой тип имиджа можно определить как универсальный (промежуточный). Он возникает в том случае, когда система ценностных установок индивида совпадает с наиболее актуальными социальными ожиданиями. Например, если для данного человека качества успешного менеджера входят в состав его идеального Я и одновременно с этим наличие тех же качеств способствует успеху в его продвижении по службе, то усилия данного человека по созданию имиджа успешного менеджера будут иметь двойную цель и двойную мотивацию: они будут служить, с одной стороны, улучшению Я-концепции и повышению самооценки, с другой - достижению чисто практических результатов. Человеку с таким типом имиджа, как правило, сопутствует успех. Поэтому в данной дипломной работе рассматриваются психологические принципы формирования именно универсального типа имиджа.

1.3 Психологические принципы формирования имиджа

Имиджформирующая информация - это та информация, на основе которой создается мнение о человеке, а затем формируется установка по отношению к нему (т.е. готовность действовать в отношении него определенным образом).

По характеру получения имиджформирующую информацию подразделяют на прямую и косвенную. Косвенная информация - это создание мнения на основе высказываний о человеке других людей. Прямая информация - это та, которую получают при непосредственном контакте с человеком. Как правило, это информация:

а) об особенностях психики (например: характер, темперамент, интеллект, установки, мировоззрение и т. п.).

б) о внешности - одежде, причёске, макияже и т. п.

В межличностном общении люди, посылают друг другу информацию о себе, в одном случае осознанно (обдуманно, преднамеренно, сознательно) а в другом - неосознанно (непроизвольно, автоматически, подсознательно). Тем самым, формируют мнение о себе, создают свой имидж.

Сознание - это некая сфера психики, в которую поступает информация, где она *определённое* время хранится и используется по назначению (осознать что-либо - значит, подумать об этом, поразмышлять).

Подсознание - это сфера психики, куда поступает информация, где она хранится *какое-то* время и используется по назначению (в подсознании - значит вне сознания).

Привосприятию информации о человеке, его собеседник может знать, почему у него сложилось такое мнение, (осознанное восприятие информации), может не знать (подсознательное восприятие информации). В случае подсознательного восприятия информации люди не могут объяснить, почему у них сложилось такое мнение («чем-то нравится, а чем - не знаю»), либо ссылаются на свою интуицию («чувствую что...»), либо придумывают (с субъективной точки зрения - «объясняют», т. е. сами искренне верят в придуманное объяснение).

Основная стратегия формирования имиджа.

Возможны четыре канала перемещения имиджформирующей информации:

1. из сознания - в сознание;
2. из сознания - в подсознание;
3. из подсознания - в сознание;
4. подсознания - в подсознание.

Первый канал(сознание - сознание) будет иметь место, при абсолютно осознанном направлении информации от собеседника к собеседнику.

Второй канал(сознание - подсознание) человек осознанно посылает информацию себе, а собеседник не обращает на нее внимания, и тогда эта

информация уходит в его подсознание.

Третий канал (подсознание - сознание) от человека исходит имиджформирующая информация помимо его воли (например: человек не задумываясь, надел на встречу такой-то костюм, не задумываясь, жестикулирует руками, разговаривая), а собеседник не просто воспринимает эту информацию своими органами чувств (зрением, слухом), но и осознает ее, то есть думает над ней.

Четвертый канал (подсознание - подсознание) от человека исходит имиджформирующая информация помимо его воли, а собеседник хотя своими органами чувств и воспринимает ее, но не обращает на нее внимания, не думает о ней, не осознает ее; и тогда эта информация, минуя его сознание, оказывается в его подсознании.

Удачная стратегия формирования имиджа определяется правильным выбором канала перемещения имиджформирующей информации от собеседника к собеседнику. Из четырех перечисленных каналов движения информации лучше использовать третий и (или) четвертый, чем первый или второй.

Имидж классифицируется с точки зрения факторов, его образующих. О человеке (о его характере, интеллекте, установках и т. п.), то есть о нем как о личности, можно судить по его поступкам, делам, по тому, что он сделал или не сделал, а в частности:

- 1) по его внешности - костюму, макияжу, прическе, аксессуарам, то есть по его габитусу (от лат. *habitus* - внешность, внешний вид). И тогда, эту составляющую его имиджа можно будет назвать габитарным имиджем;
- 2) по созданной им искусственной среде своего обитания - жилищу, кабинету, автомобилю. Эта составляющая имиджа человека - средовой имидж;
- 3) по его овеществленной продукции - предметам, вещам которые он сделал, создал. Этот тип имиджа называется - овеществленный имидж;
- 4) по его вербальной продукции - что говорит, как говорит, что и

как пишет; и отсюда название этого частного имиджа - вербальный имидж;

5) по его кинетической продукции (кинетика - движение), называется он - кинетический имидж.

Габитарный имидж.

Габитарный имидж - это мнение о человеке, сформированное на основе восприятия имиджформирующей информации о его внешнем виде.

Формирование имиджа нужно начинать с анализа одежды. Далее речь пойдет не о том, как научиться «со вкусом» одеваться. А о том, как психологически воспринимается самая обычная одежда, как одежда - информация влияет на формирование мнения о человеке.

- Надо следить за чистотой и опрятностью одежды - это аксиома.
- Нужно одеваться в соответствии с характером встречи, так как одежда проявляет или демонстрирует принадлежность субъекта к определенной социальной (или профессиональной) группе людей. Выступая перед аудиторией, нужно одеваться под ту социальную группу людей, к которой эта аудитория настроена положительно.

- В случае если аудитория настроена отрицательно к тому классу, к которому относится выступающий (например: шахтеры и чиновник обещающий погасить долги), то оратору нужно идентифицировать (установить сходство) себя с аудиторией при помощи одежды, то есть одеться так же, как принято одеваться в данной социальной группе.

- В том случае, если аудитория настроена позитивно к тому классу, к которому относится оратор (например: студенты, приехавшие в Академию учиться, хотели бы видеть на кафедре - «профессора», «ученого», (это для них престижно)), то преподавателю стоит одеваться в связи со своим социальным статусом.

- Следует одеваться в соответствии с оценкой собеседника ведь, с помощью определенного подбора одежды можно сообщить партнеру свое отношение к нему:

- строгий деловой костюм, говорит, что встреча оценивается как

деловая, подчеркивается уважение к партнеру;

- даже вполне приличная, но не деловая одежда, принижает делового партнера, выражает неуважение к нему, вызывает (на подсознательном уровне) чувство неудовлетворенности.

Отсюда следует вывод: для того чтобы иметь положительный имидж нужно одеваться с учетом особенностей тех, с кем предстоит иметь дело. Одежда воспринимается людьми обычно подсознательно, формирует в их подсознании мнение о собеседнике.

Макияж.

Габитарный имидж формируется не только одеждой, но и при помощи макияжа.

Макияж - подчеркивание красоты и своеобразия, а также маскировка отдельных недостатков лица с помощью косметических средств. Для того, что бы понять какова основная функция макияжа, надо узнать, что такое архетип.

Архетип(archetype) - наследуемая идея, настроение или мысль, предполагающая наличие у человека подсознания и опирающаяся на опыт всего человечества, а не только на жизненный опыт данного человека. То есть это установки людей, которые передаются из поколения в поколение с генами и существуют века. Например архетип (установка): быть больным - это плохо, а быть здоровым - хорошо, потому что, здоровый человек способен давать здоровое потомство (продолжение рода - одна из самых фундаментальных потребностей человека), а больной человек, как правило, к этому не способен. Отсюда людей подсознательно притягивают здоровые и отталкивают больные. Более того, людей подсознательно тянет не только к здоровым, но и к красивым, поскольку - и вот еще один архетип - красиво то, что целесообразно для рода человеческого.

Розовые каемки губ, розовые щеки, розового цвета ногтевые фаланги пальцев рук - признаки отменного здоровья. Потому что это свидетельствует о большом количестве гемоглобина в крови, который является переносчиком

кислорода для питания тканей организма. Вот почему такого цвета губы (щеки) считаются классически красивыми: потому что такой цвет целесообразен, и даже не цвет, а целесообразно иметь в крови высокий гемоглобин.

Современные женщины живут в экологически неблагоприятной среде, которая снижает гемоглобин и от этого каемки губ становятся в лучшем случае бесцветными, щеки бледными. А такой цвет оценивается как нездоровый. Но женщины так устроены природой, что стремятся притягивать к себе, и тогда интуитивно они нашли выход: с помощью специальных красителей (красной или близкой к красной губной помады, румян, или розового лака для ногтей) стали имитировать свое здоровье. А имитация своего здоровья - это и имитация своей целесообразности.

У макияжа с точки зрения психологии две функции:

первая - показать свою природную «целесообразность».

вторая - приобщить к определенной социальной группе, эталонной для данного человека.

Для понимания роли макияжа в формировании габитарного имиджа (и общего имиджа человека) важен баланс между этими иногда противоположными функциями. Так как та и другая функции работают на имидж. Хорошо, когда обе тенденции реализуются одинаковыми средствами – то есть румянами, розовым лаком для ногтей. Плохо, когда примадонна, являющаяся эталоном, представителем социальной группы «звезд», использует «антицелесообразный» макияж. Как в таком случае поступить: следовать ли за целесообразностью или за «модной звездой». «Звезды» приходят и уходят, а целесообразность существует столько, сколько существует человечество. Следовательно, она более важна, более значима.

Основная функция макияжа состоит в том, чтобы обеспечивать на подсознательном уровне притяжение людей. А «притяжение» - это и есть проявление позитивного мнения о человеке, проявление его положительного габитарного имиджа.

Овеществленный имидж.

Овеществленный имидж - предметы, вещи которые человек сделал, создал. Составляя деловое письмо, документ, следует придавать значение не только содержанию - словам, но и форме.

Средовой имидж.

Средовой имидж - это мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки среды его обитания. Среда обитания - это кабинет, рабочий стол, приемная с секретарем, автомобиль, то есть то, что люди видят и связывают с человеком.

Кабинет - это зеркало человека, и если его не заботит убранство, то посетитель, увидев, допустим, безвкусицу, оценив неэффективность размещения мебели, вольно или невольно все это перенесет на хозяина кабинета. И создастся не очень благоприятное мнение, которое потом надо будет корректировать.

Кабинет должен быть полифункциональным, то есть приспособленным для реализации разных задач. Он должен быть устроен таким образом, чтобы в нем могли проводиться официальные деловые переговоры, разговоры полуофициальные, и неофициальные.

Вербальный имидж.

Поскольку очень многим людям приходится выступать перед аудиторией (совещания, митинги), то нужно знать о том, как у аудитории создавать о себе благоприятное мнение, формировать позитивный вербальный имидж.

Вербальный имидж (от лат. *verbum* - слово) - мнение о человеке, которое формируется на основе информации:

- прямой и (или) косвенной,
- продуцируемой осознанно и (или) неосознанно,
- вербальной и (или) паравербальной,
- имиджформирующей.

Вербальный имидж формируется только через речь (устную или

письменную).

Существуют четыре техники формирования вербального имиджа при выступлении (некоторые из этих техник применимы и в других ситуациях).

- а) позитивнее с людьми разговаривать, а не говорить им,
- б) учитывать личные интересы собеседников (говорить то, что хотят услышать),
- в) не забывать, при разговоре с собеседником инициировать его улыбку,
- г) смелее преодолевать некоторые социальные табу (неявно обоснованные или архаичные запреты на определенные темы).

Почему лучше разговаривать с аудиторией, а не говорить ей. В ситуации, когда человек не просил, а ему советуют, его как бы принижают. Чувство некоторой ущемленности, некоторой приниженности (когда человеку показывают, что он хуже, чем другие, раз не знает...) вполне естественно (именно «чувство», а не «мысль», ибо, как правило, подобная ответная реакция протекает неосознанно). А когда с ним советуются, (собеседник извиняется, говорит, что он чего-то не знает, и просит подсказать) - возвышают. Слышать это от субъекта, который как минимум не ниже по социальной лестнице, человеку приятно.

Так и с аудиторией. Когда выступающий «говорит» что-либо аудитории - это практически то же самое, что «советовать», а когда «разговаривает» с аудиторией - то же самое, что «советоваться». И тогда: говорить аудитории - значит, в определенной мере принижать ее, а разговаривать с аудиторией - в определенной мере возвышать ее.

А поскольку от такого возвышения (пусть и не осознаваемого) человек скорее испытывает не отрицательные, а положительные чувства, то дальше начинает работать закон ассоциации: приятные чувства связываются с их источником, а потом вступает в силу закон максимизации наград: человека тянет туда, к тому объекту, от которого ему «хорошо». А это - уже мнение

Влияние паравербального фактора - четкости речи, на имидж.

Психологическая функция такой паравербальной характеристики, как

паузы в речи.

Иногда лучше промолчать, чем сказать; а если и вербализировать свои мысли, то:

- а) не гнушаться позитивным даже не очень приятных людей, тем более если этот опыт обоснован наукой,
- б) учиться на ошибках даже симпатичных нам субъектов, если ошибки эти получили такой статус благодаря науке.

Кинетический имидж.

Кинетический (от греч. kinetikos) - относящийся к движению.

В психологии под кинетикой имеют в виду особый вид языка человека - кинетический язык (его иногда называют невербальным языком), который проявляет себя как через жестикуляцию (движение руками во время говорения), так и через положение тела в пространстве. Сюда же следует отнести и мимику - движение мышц лица.

Люди общаются друг с другом на двух языках:

- а) вербальном языке - общение с помощью слов, речи;
- б) кинетическом языке, который используется либо одновременно с вербальным языком (подчеркивая, допустим, жестом значимость того или иного слова - вербального знака), либо без вербального языка (например: погладить по голове).

Кинетический имидж: мнение, возникающее о человеке на основе его кинетики - характерных для него, но обычно не осознаваемых им типичных движений или положения в пространстве частей его тела.

Когда окружающие видят у человек какое-то достаточно типичное для него положение головы, то их подсознание сразу же оценивает это (либо как плюс, либо как минус) - это проявление канала «подсознание - подсознание», отражающего, как следует из понимания подсознания, то, что в данном случае характерно для конкретного человека. А поскольку для человека может быть характерно и то, что вызывает отрицательные реакции у окружающих людей, то есть формирует негативное мнение, то, нужно:

а) научиться, не посылать негативную информацию из подсознания в подсознание партнеру по общению;

б) научиться презентовать (представлять) подсознательные положительные сигналы.

Главное - знать, какие кинетические сигналы несут негативную имиджформирующую информацию. Допустим, для человека характерен некий жест (поза), который проявляет не очень положительные стороны его личности. Этот кинетический сигнал посылается автоматически (во время беседы, выступления, разговора подсознание посылает его, и окружающие, воспринимая его подсознательно, невольно оценивают его как негативный со всеми вытекающими для имиджа последствиями). Для того чтобы сигнал не проявлял себя, необходимо сознательно контролировать этот процесс, то есть сознанием запрещать это движение или эту позу. Все это возможно, если:

а) человек знает, какой конкретно кинетический сигнал характеризует его отрицательно;

б) он действительно хочет, чтобы его имидж был положительным.

2 Описание использованных методов проведения исследования и программных средств

2.1 Используемая методика

Я провел исследование самооценки делового имиджа студентов факультета информационные технологии в социальной сфере 3 курса Сибирского Федерального университета. В опросе приняло участие 37 человек. В основу нашего исследования легла методика Мэри Спейлин. При опросе надо было оценить следующие составляющие имиджа: звучание голоса, искусство общения (письменного и устного), навыки представления, светские навыки, умение вести себя за столом, визуальный контакт, рукопожатие, осанка, поддержание формы, уход за собой, одежда и индивидуальный стиль, манеры. Степень оценки была выражена следующими уровнями.

«Превосходный уровень» свидетельствует о том, что респонденты считают данную деталь хорошо проработанной в своем имидже. Данный ответ засчитывал 3 очка. Уровень «выше среднего» говорит, что опрашиваемые вполне довольны, но все же считают этот компонент не доведенным до идеала. Этот уровень оценивался -2балла.«Средний уровень» -давал 1очко.Он отражает, что респондент находится наравне со всеми. Эта составляющая имиджа не так уж и запущенна, но и не доведена до высшего уровня. Если Ваша оценка -«Создает помехи» , вы получаете -0 баллов, вам следует обратить особое внимание на этот фактор, так как он вносит негативные нотки в ваш имидж. И требует немалых усилий для более детальной работы над собой.

2.2 Программные средства

2.2.1.Интернет

Рождение и развитие сети Интернет стало началом новой компьютерной

эпохи - эпохи зрелости. Миллионы и миллионы разбросанных по всему миру компьютеров стали частью единой информационной сети, ручейки накопленных человечеством знаний слились в единый, могучий Океан.

Интернет перевернул все представления о средствах массовой информации, а заодно - о сути самой информации. Интернет ликвидировал границы между государствами и сделал людей намного ближе друг к другу.

Компьютер стал недорогим и высокопроизводительным рабочим инструментом. Чем дальше, тем быстрее наш мир приходит к повсеместному использованию ПК и информационных сетей. В настоящее время ПК и Интернет (или Сеть) составляют не менее важную инфраструктуру, чем пути сообщения или электрическая сеть. Эта новая инфраструктура дает людям:

- Доступ к информации. Сегодня коммуникации и Интернет нужны для успешной работы в любой отрасли индустрии, торговле, транспорте, образовании, науке. Поэтому страны, использующие высокотехнологичные производства и информационные технологии, закладывают фундамент развития всей своей экономики.
- Образование. Любая нация, которая заботится о своем будущем, создает информационную среду непрерывного образования. Оно направлено на формирование новой информационной культуры населения, вхождение российского образования в мировую образовательную систему.

Основные информационные ресурсы Интернет

В Интернет приходят за информацией. Ее источником являются ресурсы, расположенные на компьютерах Сети, которые, так же как и на любом не связанном с Сетью персональном компьютере, представляют собой информационные объекты, существующие в виде логически завершенных записей, или файлов. Существуют две важные категории файлов:

- первая - это исполняемые программы,
- вторая - файлы, содержащие данные всевозможных типов (текст, графику, аудио и видео).

Работа с программами, требует наиболее серьезных навыков со стороны

пользователя ПК, в то время как обращение с текстовыми документами допускает знание всего одной-единственной программы их просмотра. Текстовые документы востребованы сегодня в Интернет в наибольшей степени. Интернет, тем не менее, открывает пользователю доступ к обоим видам этих ресурсов.

В силу колоссального объема и разнородности организации информационных ресурсов в Сети возникает ряд естественных проблем. Каждый ресурс имеет структуру определенного типа, базируется на машине со своей операционной системой (платформой) и специальной программой обслуживания доступа к ней - программой-сервером. Машину, непрерывно функционирующую в Сети, где исполняется такая программа, также часто называют сервером. Само соединение пользователя с сервером происходит с помощью соответствующей программы, запускаемой на его компьютере (программы-клиента), и выполняется такое соединение на основе заранее определенного свода правил, или протокола взаимодействия между клиентом и сервером. Таким образом, для начала работы в Сети необходимо:

1. Иметь программу-клиент на своем компьютере.
2. Располагать адресом сервера, к которому можно обратиться по протоколу, поддерживаемому собственной программой-клиент.
3. Владеть набором команд, используемых в рамках данного протокола.

Пользователь Интернет может получить доступ к ресурсам других сетей благодаря существованию межсетевых шлюзов. Под шлюзом (gateway) принято понимать специализированный узел (рабочую станцию, компьютер) локальной сети, обеспечивающий доступ других узлов данной локальной сети к внешней сети передачи данных и другим вычислительным сетям. Говоря о межсетевом шлюзе, часто подразумевают и аппаратные, и программные средства, обеспечивающие межсетевую связь.

Передача информации в Интернет происходит небольшими порциями данных, имеющими строго определенную структуру и называемыми пакетами. Сообщение может быть разбито на несколько пакетов, размер

которых может варьироваться, но, как правило, не превышает 1500 байт.

Важнейшим моментом при функционировании Интернет является стандартизированный свод правил передачи пакетов данных в Сети и за ее пределы в рамках межсетевого обмена, закрепленный базовым транспортным протоколом TCP (TransmissionControlProtocol) и межсетевым протоколом IP (InternetProtocol). Протокол TCP дает название всему семейству протоколов TCP/IP, главной задачей которых является объединение в сети пакетных подсетей через шлюзы. Каждая сеть работает по своим собственным законам, однако предполагается, что шлюз может принять пакет из другой сети и доставить его по указанному адресу. Пакет из одной сети передается в другую подсеть через последовательность шлюзов, что становится возможно благодаря реализации во всех узлах сети протокола межсетевого обмена IP.

Величину потока информации (объем последней измеряется в битах или байтах и единицах, им кратных), прошедшего за определенный промежуток времени через выделенный канал связи, шлюз или другую систему, принято называть трафиком.

В Интернет каждой машине (hosty) приписан определенный адрес, по которому к ней и осуществляется доступ в рамках одного из стандартных протоколов, причем существует одновременно как числовая адресация (так называемый IP-адрес, состоящий из набора четырех чисел, разделенных точками, например 144.206.160.32), так и более удобная для восприятия человеком система осмысленных доменных имен (например, apollo.polyn.kiae.su). Пользователь для обращения к машине может использовать как и ее IP-адрес, так и ее имя. Для упрощения работы в сети используется специальная система DNS (DomainNameSystem), представляющая собой базу данных, которая обеспечивает преобразования доменных имен компьютеров в числовые IP-адреса, поскольку базовым элементом адресации для семейства протокола TCP/IP являются IP-адреса, а доменная адресация выполняет роль сервиса.

Информационные ресурсы Интернет - это вся совокупность

информационных технологий и баз данных, доступных при помощи этих технологий и существующих в режиме постоянного обновления. К их числу относятся, например:

- электронная почта;
- система телеконференций Usenet;
- система файловых архивов FTR;
- базы данных WWW;
- базы данных Gopher;
- базы данных WAIS;
- информационные ресурсы LISTSERV;
- справочная служба WHOIS;
- информационные ресурсы TRICKLE;
- поисковые машины OpenTextIndex, AltaVista, Yahoo, Lycos и другие.

Интернет - это главным образом возможность получить информацию в тот же момент, когда она нужна, т.е. в режиме on-line. Но если нет возможности работать в on-line, то для доступа к услугам большинства информационных серверов Интернет можно воспользоваться электронной почтой, хотя в этом случае все будет происходить не так быстро, как в стандартном режиме WWW.

Общий принцип доступа к любому информационному ресурсу через электронную почту заключается в том, что пользователь посылает сообщение почтовому роботу (специальному почтовому серверу), который реализует стандартный доступ к ресурсу и отправляет ответ по почте пользователю.

При такой схеме доступа общение между пользователем и почтовым роботом происходит в режиме работы электронной почты, а между почтовым роботом и сервером (WWW) по протоколу работа этого сервера.

WorldWideWeb

WorldWideWeb - распределенная гипертекстовая информационная система представляет удобный доступ к большинству информационных архивов Сети. Особенностью системы является механизм гипертекстовых ссылок, который позволяет просматривать материалы в порядке выбора этих

ссылок пользователем. Многие интерфейсы данной технологии позволяют выбирать интересующие материалы простым нажатием кнопки манипулятора «мышь» на нужном слове или поле графической картинки. Система универсальных адресов позволяет проадресовать практически все информационные ресурсы Интернет. Многие издательства взяли WWW на вооружение для электронных версий своих журналов. В WWW существует большое количество различного рода каталогов, которые позволяют ориентироваться в сети, кроме этого пользователи могут выполнить даже удаленные программы или смотреть фильмы по сети. Такой сервис не обеспечивается другими информационными системами Интернет.

Схема FILE. WWW-технология используется как в сетевом, так и в локальном режимах. Для локального режима используют схему FILE.

`file:///C:/text/html/inaex.htm`

В данном примере приведено обращение к локальному документу на персональном компьютере MS-DOS или MS-Windows.

Спецификация адресов ресурсов URI является довольно общей и позволяет адресовать практически любой ресурс Интернет. При этом число ресурсов может расширяться за счет создания новых схем. Они могут быть похожими на существующие, а могут и отличаться от них. Реальный механизм интерпретации идентификатора ресурса, опирающийся на URI, называется URL (UniformResourceLocator), и пользователи WWW имеют дело именно с ним.

Общая характеристика WWW

В течение последних лет предпринималось немало попыток разработать концепцию универсальной информационной базы данных, в которой можно было бы не только получать информацию из любой точки земного шара, но и иметь удобный способ связи информационных сегментов друг с другом, так чтобы наиболее важные данные быстро могли быть найдены.

WWW - это аббревиатура от «WorldWideWeb» («Всемирная паутина»). Официальное определение WorldWideWeb звучит как мировая виртуальная

файловая система - «широкомасштабная гипермедиа-среда, ориентированная на предоставление универсального доступа к документам».

Проект WWW возник в начале 1989 г. в Европейской Лаборатории физики элементарных частиц (European Laboratory for Particle Physics (CERN) in Geneva, Switzerland). Основное назначение проекта - предоставить пользователям не профессионалам «on-line» доступ к информационным ресурсам. Результатом проекта WorldWideWeb(WWW, W3) является предоставление пользователям сетевых компьютеров достаточно простого доступа к самой разнообразной информации.

Используя популярный программный интерфейс, проект WWW изменил процесс просмотра и создания информации. Идея заключается в том, что по всему миру хаотично разбросаны тысячи информационных серверов и любую машину, подключенную к Internet в режиме on-line, можно преобразовать в сервер и начинить его информацией. С любого компьютера, подключенного к Internet, можно свободно установить сетевое соединение с таким сервером и получать от него информацию.

Первый такой сервер был организован в CERNe, там же с целью развития и поддержки стандартов WWW-технологий создан TheWorldWideWebConsortium (или W3C). WWW-сервер TheW3C'sWebsite является интегрирующим сервером по поддержке WEB-технологий Internet.

Позднее к проекту подключились и многие другие организации. Большой вклад в развитие WWW-технологий внес Национальный центр суперкомпьютерных приложений (National Centre for Super-computing Applications - NCSA).

Информационный WWW-сервер использует гипертекстовую технологию. Для записи документов в гипертексте используется специальный, но очень простой язык HTML (Hypertext Markup Language), который позволяет управлять шрифтами, отступами, вставлять цветные иллюстрации, поддерживает вывод звука и анимации. В стандарт языка также входит поддержка математических формул.

Представление о гипертексте. Внешне гипертекст отличается от обычного текста тем, что часть слов или целые строки в нем, будучи выделены особым шрифтом или цветом, оказываются чувствительными к появлению на них указателя манипулятора «мышь». При попадании на такую область текста указатель (часто стрелочка) изменяет первоначальный вид, становясь, например, ладошкой. Щелчок «мыши» в таком положении приводит к инициированию какого-либо события, чаще всего к загрузке в программу просмотра нового документа, привязанного так называемой гипертекстовой ссылкой к выделенной строке текста. В результате у пользователя появляется возможность самому выбирать порядок просмотра тех или иных страниц, двигаясь по перебегающим между собой нитям - паутинкам ссылок. Если при этом компьютер подключен к глобальной сети Интернет, то в сценарии просмотра могут входить ресурсы всего мира, доступ к которым происходит по протоколу работы с гипертекстом, или HTTP (HyperTextTransferProtocol). После сказанного становится понятным представление об этих ресурсах как о Всемирной паутине.

Поскольку нетривиальный характер взаимодействия клиента и сервера по протоколу HTTP с удаленными ресурсами Сети скрыт от конечного пользователя за интерфейсом дружественной программы-просмотра гипертекстовых страниц (браузером, от англ. browse - просматривать), начало работы в Web не представляет больших проблем.

Итак, гипертекст не может корректно отображаться обычным текстовым редактором, хотя последний вполне пригоден для его приготовления. Специально разработанный язык гипертекстовой разметки HTML позволяет превращать нужные элементы документа, включая не только текстовые поля, но и графику, в области «мышечувствительности», или в гипертекстовые ссылки. Существует ряд серьезных причин, по которым необходимо остановиться на этом языке ниже чуть более подробно.

Для удобства ввода информации предусмотрены специальные формы, меню. Программы просмотра позволяют получать доступ не только к WWW-серверам, но и к другим службам Internet. С их помощью можно

путешествовать по Gopher-серверам, искать информацию в WAIS-базах, получать файлы с файловых серверов по протоколу FTP, Поддерживается протокол обмена сетевыми новостями UsenetNNTP.

Вся польза WWW состоит в создании гипертекстовых документов, и если человека заинтересовал какой-либо пункт в таком документе, то достаточно щелкнуть по нему курсором для получения нужной информации. Также в одном документе возможно делать ссылки на другие, написанные другими авторами или даже расположенные на другом сервере. Одно из главных преимуществ WWW над другими средствами поиска и передачи информации - «многосредность». В WWW можно увидеть на одной странице одновременно текст и изображение, звук и анимацию.

WWW - это в настоящее время самый популярный и самый интересный сервис Интернет, самое популярное и удобное средство работы с информацией. Самое распространенное имя для компьютера в Интернет сегодня - www, больше половины потока данных Интернет приходится на долю WWW. Количество серверов WWW сегодня нельзя оценить скольколибо точно, но по некоторым оценкам их более 300 тысяч. Скорость роста WWW даже выше, чем у самой сети Интернет.

WWW работает по принципу клиент-сервер, точнее, клиент-серверы: существует множество серверов, которые по запросу клиента возвращают ему гипермедийный документ - документ, состоящий из частей с разнообразным представлением информации, в котором каждый элемент может являться ссылкой на другой документ или его часть. Ссылки эти в документах WWW организованы таким образом, что каждый информационный ресурс в глобальной сети Интернет однозначно адресуется, и документ, который вы читаете в данный момент, способен ссылаться как на другие документы на этом же сервере, так и на документы (и вообще на ресурсы Интернет) на других компьютерах Интернет. Причем пользователь не замечает этого и работает со всем информационным пространством Интернет как с единым целым. Ссылки WWW указывают не только на документы, специфичные для самой WWW, но

и на прочие сервисы и информационные ресурсы Интернет. Более того, большинство программ-клиентов WWW (browsers, навигаторы) не просто понимают такие ссылки, но и являются программами-клиентами соответствующих сервисов: ftp, gopher, сетевых новостей Usenet, электронной почты и т.д. Таким образом, программные средства WWW являются универсальными для различных сервисов Интернет, а сама информационная система WWW играет интегрирующую роль.

Организация информации

Документы, предназначенные для экрана компьютера, могут содержать большое количество различных средств отображения информации, включая текст, числа, иллюстрации или фотографии, мультипликацию и цифровой аудиовизуальный материал, поэтому хорошо спроектированный интерфейс - основа проектирования WWW-документов и систем.

Разработка WWW-страниц требует, по крайней мере, базового представления о принципах проектирования интерфейса пользователя. Вопреки новизне компьютерных средств отображения информации и концептуальным трудностям объединения большого количества форм отображения информации в связное представление, существуют пока еще не слишком широко распространенные стандарты организации электронных документов.

Большинство современных концепций относительно структурирования информации относятся к организации книг, периодических изданий и индексации библиотек и систем каталогов, которые росли вокруг печатной информации. Разработка WWW-документов и гипертекстовых документов также должна подвергнуться подобному развитию и стандартизации, чтобы сделаться столь же легко доступной и в электронной форме.

Самая лучшая стратегия при разработке гипертекстового документа - последовательно применять хотя бы некоторые основные принципы построения документа к каждой создаваемой WWW-странице.

Хотя компьютерные гипертекстовые документы предоставляют множество новых возможностей проектировщикам информационных систем,

основные принципы проектирования, создания, редактирования и организации электронных информационных систем почти не отличаются от текущей практики создания печатных средств информации.

Диапазон способов организации узлов Web весьма широк: от узлов, имеющих строгую линейную структуру, до узлов, у которых вообще нет четкой структуры. Обычно страницы располагаются в иерархическом или линейном порядке, а также в виде паутины.

2.2.2 Web-редактор FrontPage

Сегодня вниманию разработчиков Web-сайтов предлагаются сотни разнообразных инструментов разработки для WWW, и острая конкуренция в этой области весьма благоприятно сказывается на их качестве. Есть HTML-редакторы, требующие досконального знания HTML, графические пакеты, предполагающие наличие некоторого опыта работы в HTML, и, наконец, безусловный лидер в этой области - Frontpage, позволяющий вообще не знать HTML (или знать его в минимальном объеме). Первенство Frontpage среди инструментов Web-дизайна обусловлено тем, что с его помощью создание профессиональных Web-сайтов для Internet и intranet становится неправдоподобно легким делом. Уникальность Frontpage еще и в том, что он базируется на клиент-серверной модели разработки, что невероятно облегчает интеграцию с большинством компьютерных систем.

2.2.3 Язык HTML

Программа WorldWideWeb иницирует каналы передачи связанной информации по всему земному шару. Язык HTML предоставляет простой формат для предоставления этой информации. Требуется, чтобы все программы, совместимые с WWW, могли поддерживать язык HTML.

Программа WWW использует протокол Internet(протокол передачи гипертекста - HTTP), который позволяет передавать кодированную информацию между клиентом и сервером,

Гипертекст и гипермедиа являются для Web фундаментальными технологиями. Гипертекст - это легкая в использовании, однако чрезвычайно мощная система связанных слов и фраз, позволяющая осуществлять навигацию между страницами. Эти слова представляют собой перекрестные ссылки на другие слова на других страницах и обычно выделяются на странице Web более ярким цветом.

Гипермедиа - это среда, основанная на внутренних взаимосвязях. Если немного развить концепцию гипертекста, включив в нее фотографии, видео и звук, получим то, что известно как гипермедиа.

Обычно они присутствуют в каждой странице Web и понятны каждому браузеру Web. Без гипертекста и гипермедиа не было бы WorldWideWeb.

Язык разметки гипертекста, более известный как HTML, играет роль клея, связывающего Web в единое целое. Каждая страница в Web создана с использованием HTML, поскольку данный язык предоставляет возможности для работы с гипертекстом и гипермедиа. И хотя HTML действительно является языком, это не тот язык, который ассоциируется с компьютерами и разработкой программного обеспечения.

Язык разметки гипертекста формулируется в терминах языка стандартной обобщенной разметки (StandardGeneralizedMarkupLanguage -SGML). Язык SGML представляет собой метод создания структурированных документов, а также языков для их разметки. Этот язык можно считать противоположностью настоящим языкам программирования, таким, как C, Pascal. Он прост в изучении и использовании; это не столько язык, сколько метод представления документов.

SGML - это глобальный стандарт для описания языков разметки гипертекста (таких, как HTML). Документы SGML являются программно - и аппаратно-независимыми, они не привязаны к какой-либо конкретной

программе, компьютеру или устройству вывода. SGML был одобрен ISO (International Standard Organization - Международная организация стандартов) в 1986 г. и является стандартом для многих коммерческих и государственных систем создания документов.

В языке SGML каждый документ имеет три части:

Декларации языка SGML, привязывающие к определенным значениям параметры обработки, а также имена синтаксиса. Например, декларация SGML в описании типа документа HTML объявляет, что строка, с которой начинается метка, - это \leq , а максимальная длина имени составляет 40 символов.

Пролог, состоящий из одной или нескольких деклараций о типе документа. Они определяют типы элементов, взаимосвязи между элементами и их атрибуты, а также условные обозначения, которые могут быть задействованы при разметке. Декларация HTMLDTD, например, указывает, что элемент HEAD содержит, по крайней мере, один элемент TITLE.

Данные состоят из разметки документа и собственно информации.

Термин HTML используется для обозначения как типа документа, так и языка разметки для кодировки документов данного типа.

Документ HTML - это обычный текстовый файл, а окончательный вид документа зависит от магических последовательностей символов, вправленных в «настоящий» текст. Подготовка документа в HTML больше похожа на составление программы, чем на работу в настольной издательской системе, поскольку она представляет собой бесконечный цикл переделок исходного HTML-текста в текстовом редакторе, загрузки файла в программу просмотра Web для проверки, как файл выглядит и печатается, определения, в чем состоят проблемы, и возврата в текстовый редактор для внесения исправлений.

Язык разметки гипертекста можно использовать для представления;

- гипертекстовых новостей, почты, сопровождающей информации и сопутствующей гиперсреды;
- меню с опциями;

- результатов запросов к базам данных;
- простых структурированных документов со встроенной графикой;
- гипертекстовых обзоров имеющейся информации.

Язык разметки гипертекста определяет формальный набор правил и процедур для электронной интерпретации и представления подготовительного текста. За основу модели разметки документов в HTML принята теговая модель.

Теговая модель описывает документ как совокупность контейнеров, каждый из которых начинается и заканчивается тегами. Т.е. документ HTML представляет собой не что иное, как обычный ASCII-файл с добавленными в него управляющими HTML-кодами (тегами). Структура HTML-документа и контейнеров языка дает специальные возможности поисковым машинам WWW для наиболее эффективного поиска информации.

Теги, ограничивающие контейнер, определяют область действия правил интерпретации текстовых элементов документа. Типичным примером такого рода является тег стиля *Italic*, который определяет область отображения курсива.

Команды форматирования языка HTML, называемые управляющими кодами (tag), представляют собой просто зарезервированные последовательности символов, начинающиеся со < (знака меньше) и заканчивающиеся > (знаком больше). Управляющие коды HTML нечувствительны к регистру в отличие от escape-последовательностей специальных символов HTML (к которым мы вернемся позже). В большинстве случаев управляющие коды используются симметричными парами, при этом завершающий код отличается от открывающего символом / (знак дроби). Например, если у нас есть гипотетический атрибут форматирования текста, управляемый кодом <X>, и мы хотим применить его к словам «Это мой текст», HTML-последовательность кодов и собственно текста будет выглядеть так: <X> Это мой текст</X>

В настоящее время в WorldWideWeb сосуществуют три различных версии или уровня HTML. Версии 0.9 или 1.0 (с ними совместима программа просмотра Mosaic, версия 1.0.3) в основном сосредотачиваются на

управлении заголовками, списками и форматировании символов. Команды HTML легки в освоении и использовании.

В заключение сделаем несколько замечаний о перспективах развития языка гипертекстовой разметки. Так, если его первая версия (HTML 1.0) была направлена на представление языка как такового, где описание его возможностей носило скорее рекомендательный характер, вторая версия (HTML 2.0) фиксировала практику использования конструкций языка, версия ++ (HTML++) представляла новые возможности, расширяя набор тегов HTML в сторону отображения научной информации и таблиц, а также улучшения стиля компоновки изображений и текста, то версия 3.2 призвана упорядочить все нововведения и согласовать их с существующей практикой. Кроме этого, в версии 3.2 снова делается попытка формализации интерфейса пользователя гипертекстовой распределенной системы.

Сейчас WorldWideWebConsortium (W3C) уже опубликовал рабочие материалы спецификации HTML 4.0, где реализованы дополнительные средства работы с мультимедиа и ряд полезных упрощений.

3 Описание полученных результатов исследования

3.1 Результаты исследования

Анализируя данные проведенного мною опроса было выявлено, что 88% респондентов имеют перспективу для создания идеального имиджа; у 6% опрошиваемых сформирован имидж, вредящий им; и такой же результат в 6% студентов оценивают свой имидж на очень высоком уровне.

Следующие данные были получены при оценке такого критерия как звучание голоса: 46% респондентов считают, что их голос не доведен до совершенства; «Средней уровень» – 41% опрошенных; 8 % респондентов оценили свой голос на «уровень, создающим помехи»; и лишь 5% респондентов оценивают свой голос на «первоклассном уровне».

Оценка искусства общения показала, что 65% респондентов отнесли свои навыки к «среднему уровню»; 27% студентов оценили на уровень «выше среднего»; 5 % опрошенных необходимо поработать над умением общаться; и всего лишь 3% респондентов оценивают умение общаться на «первоклассном уровне».

Анализируя такой критерий как манеры нами было выявлено, что: 46 % опрошиваемых сочли свое умение держаться в обществе на уровне «выше среднего»; 32% студентов оценили свои способности на «среднем уровне»; 20% респондентов считают, что их уровень с превосходным показателем; и 6% опрошиваемых признают, что у них присутствуют помехи.

Интересные показатели были выявлены по следующему составляющему имиджа – визуальный контакт: 54% респондентов считают свое умение поддерживать визуальный контакт на уровне «выше среднего»; 27% студентов оценили свои способности на «среднем уровне»; 11% опрошиваемых считают, что их умение создает помехи; и 8% респондентов оценили себя на первоклассном уровне.

Такой показатель как рукопожатие дали следующие проценты: 57%

опрашиваемых оценили свое умение на среднем уровне; у 24% студентов неплохие показатели, относящиеся к уровню выше среднего; 14% респондентов оценили себя на уровне создающий помехи; и лишь 5% опрашиваемых достигли «первоклассный уровень».

Ответы студентов на вопрос, касающийся их осанки дал нам следующие данные: 54% студентов оценили свою осанку наравне со всеми; 24% респондентов признали, что им необходимо поработать над своей осанкой; 19% опрашиваемых считают, что их умение держать осанку на уровне выше среднего; и всего лишь 3 % считают, что их осанка на первоклассна.

Отношение студентов к своей физической форме выразилось в следующих данных: 43% респондентов считают свою физическую форму на уровне, не доработанном до совершенства; 32% студентов определили свою форму на среднем уровне; 16% опрашиваемых признались, что отношение к их физической форме на уровне который создает помехи;и 8% респондентов оценили поддержание своей формы на первоклассном уровне.

Оценка критерия, уход за собой, выявила следующие проценты: 59% респондентов, оценили этот показатель на уровне выше среднего; 21% опрашиваемых зафиксирован на первоклассном уровне; 16%студентов было зафиксировано на среднем уровне; и лишь 3 %респондентов оценили себя на уровне создающий помехи.

Отношение студентов к своей одежде и индивидуальному стилю отразились в следующих показателях: 57% опрашиваемых оценивают свою манеру одеваться на уровне выше среднего; у 27% студентов – средний уровень; 14% на первоклассном уровне; и 3% не обращают внимания на свой гардероб.

Результаты следующего опроса, построенного на основании теста « Оценка имиджа» позволяют определить, нужны ли вам кардинальные изменения в имидже или же достаточно внести некие штрихи для доведения себя до совершенства.

Респондентам предоставлялся перечень вопросов. На которые им нужно было дать однозначный ответ «да» или «нет». После чего была проведена обработка и интерпретация результатов.

Хорошо проработанный образ был выявлен у 22% респондентов. Это свидетельствует тому, что вы каждый день заботитесь о себе и вкладываете много усилий для поддержания гармонии в вашем образе. Построенный вами имидж играет на вас, делая более уверенными и успешными. Нужно помнить, что имидж меняется, и необходимо корректировать его в соответствии с действующими законами психологии и стилистики

У 78 % опрошиваемых была выявлена необходимость смены их имиджа. Вероятно, что вы производите впечатление немного несовременного человека. Вам необходимо модернизировать свой облик.

В заключении хотелось бы сказать то, как вы выглядите, имеет большое значение. Помните, что гармония привлекает. Для создания завершенного образа вам понадобится проработать не только внешний вид, но и те составляющие имиджа, которые мы выявили при опросе. Ваш голос это важный инструмент позволяющий передать ваше настроение. Соблюдение правильных интонаций, позволит войти в доверие. Паузы, сделанные вами, акцентируют внимание слушателя на главной мысли. Хорошо поставленный голос – это ваша визитная карточка. Не маловажным фактором имиджа является искусство общения. Пожалуй, это один из основных инструментов влияния на собеседника. Освоение этого фактора позволит вам создать психологический контакт, выразить эмоции и обратить на себя внимание. А также сделают вашу жизнь намного приятней, и избавят от дискомфорта в общении. Навыки ораторского искусства, умение вести переговоры, подстройка к собеседнику, контроль над своими жестами и мимикой позволят деловому человеку достичь поставленных целей. Немаловажное значение для установления контактов между людьми имеет не только внешний вид, но и умение вести себя в различных ситуациях. Благоприятное впечатление оказывают манеры, умение держаться в любых

обстоятельствах естественно и всегда достойно. Еще одним компонентом невербального общения, оказывающим влияние в формировании имиджа, является визуальный контакт. Знание и понимание этого важного элемента для установления отношений позволит вам произвести хорошее впечатление о себе. Прямой взгляд свидетельствует об искренности собеседника, так же он говорит о доверии и дружеском расположении. Опущенные глаза свидетельствуют о скромности или нежелании говорить на данную тему. Равнодушие или отвлеченность от вашего разговора выдает взгляд вверх. Необходимо следить не только за своим взором, но и обратить внимание на глаза собеседника, это поможет вам понять, кто стоит перед вами, и продемонстрирует его отношение к вам. Рукопожатие – наиболее распространенная форма взаимодействия людей. Если правильно и умело им пользоваться оно произведет даже еще большее впечатление, чем сотни слов. Разбирая более детально этот аспект, можно узнать куда больше чем вы рассчитывали. Например, слишком крепкое рукопожатие свидетельствует о том, что перед вами жесткий человек, точно знающий, чего он хочет, и не на какие уступки он идти, не намерен. Двойное рукопожатие, когда левая рука накрывает сомкнутые руки, говорит о глубоком уважении. Жест, когда рука подается вперед прямо, а кисть служит продолжением линии руки (при этом руки остаются в одинаковом положении), говорит о том, что встретились равные люди, испытывающие друг к другу чувство уважения и взаимопонимания. Следует обращать внимание на манеру своего рукопожатия, помнить, что это характеризует вас. Прямая осанка привлечет к себе внимание и положительно повлияет на ваш имидж. Хорошая осанка показывает ваше здоровье и внутреннюю гармонию. Правильно развернутые плечи, свободное положение спины в пространстве на подсознательном уровне вызовет доверие. Демонстрируя, что вы открыты и не скрываете информации внутри себя. Правильная осанка выделяет вас из толпы и свидетельствует о наличии лидерских качеств. Еще один упускаемый показатель для имиджа это поддержание формы. Бодрость, энергичность,

подтянутость всегда свидетельствуют об успешности, тем более , что быть в хорошей физической форме- это модно и престижно. Обратите внимание на свой гардероб, макияж, аксессуары. Постарайтесь больше времени уделить уходу за собой. Достижение успешного имиджа – совсем не сложная задача. Просто необходимо детализировано изучить свой имидж и сделать акценты на своих положительных сторонах, замаскировать при этом негативные моменты.

Правильно подобранный деловой имидж позволит привлечь к себе внимание и вызовет доверие. Кроме того он сэкономит время и внутреннюю энергию на самопрезентацию. Законченный лаконичный образ позволит узнать о вашем социальном статусе, вашем достатке, ранге и сфере вашего бизнеса. Вы можете создать свой неповторимый образ успеха. Для этого совсем не обязательно много говорить.

3.2 Web-сайт (структура Web-сайта)

Одной из главных задач дипломной работы было создание web-сайта на тему: «Формирование имиджа успешного человека». Наиболее популярный инструмент разработки web-серверов и управления ими является гипертекстовый редактор HTML – Macromedia Dreamweaver. Он предоставляет практически адекватную браузерам графическую среду разработки web-страниц.

Интерфейс наших web-страниц достаточно удобен для пользователя.

Для использования данного сайта необходимо, чтобы система удовлетворяла следующим минимальным требованиям:

- процессор: PII/400 и выше;
- объем оперативной памяти: 128 Mb;
- объем дисковой памяти: не < 40 Mb;
- программа поддерживает платформы Windows 98/2000/XP;
- минимальное разрешение экрана: 800·600;
- наличие браузера;
- наличие манипулятора – мышь.

Сайт состоит из четырех основных частей: «Понятие имиджа и цели его создания», «Особенности индивидуального имиджа», «Психологические

принципы формирования имиджа», «Психологические техники формирования имиджа» (рисунок 3.1.3).

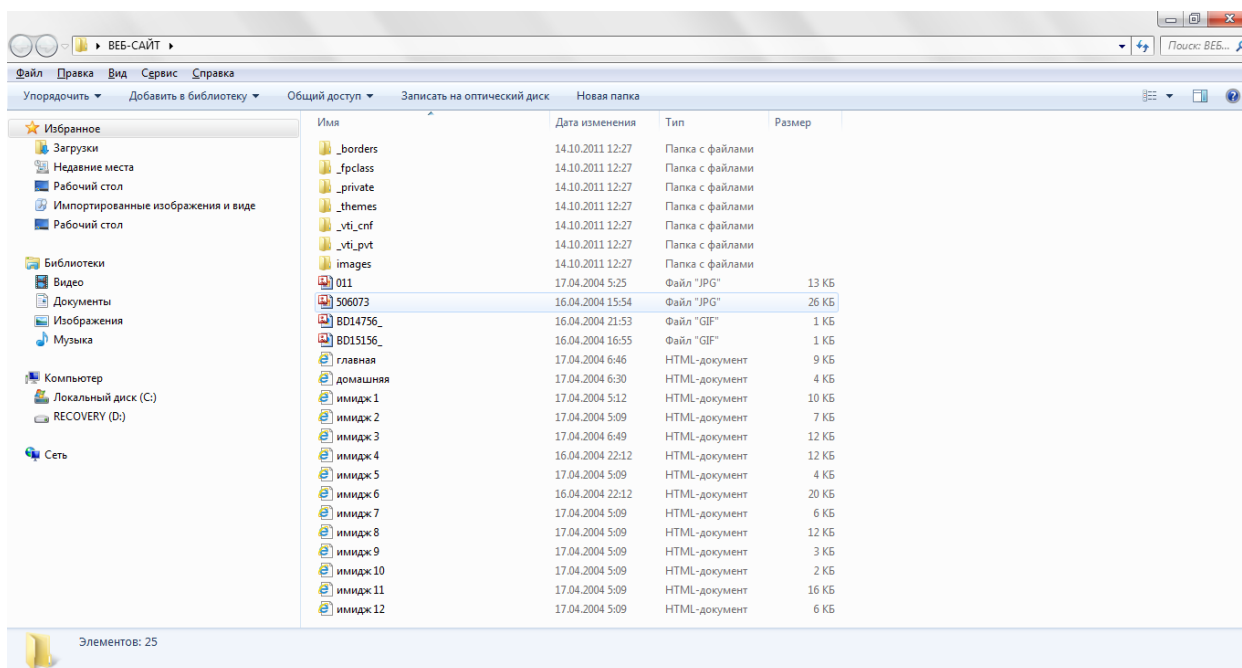


Рисунок 3.1.1 – Структура Web-сайта

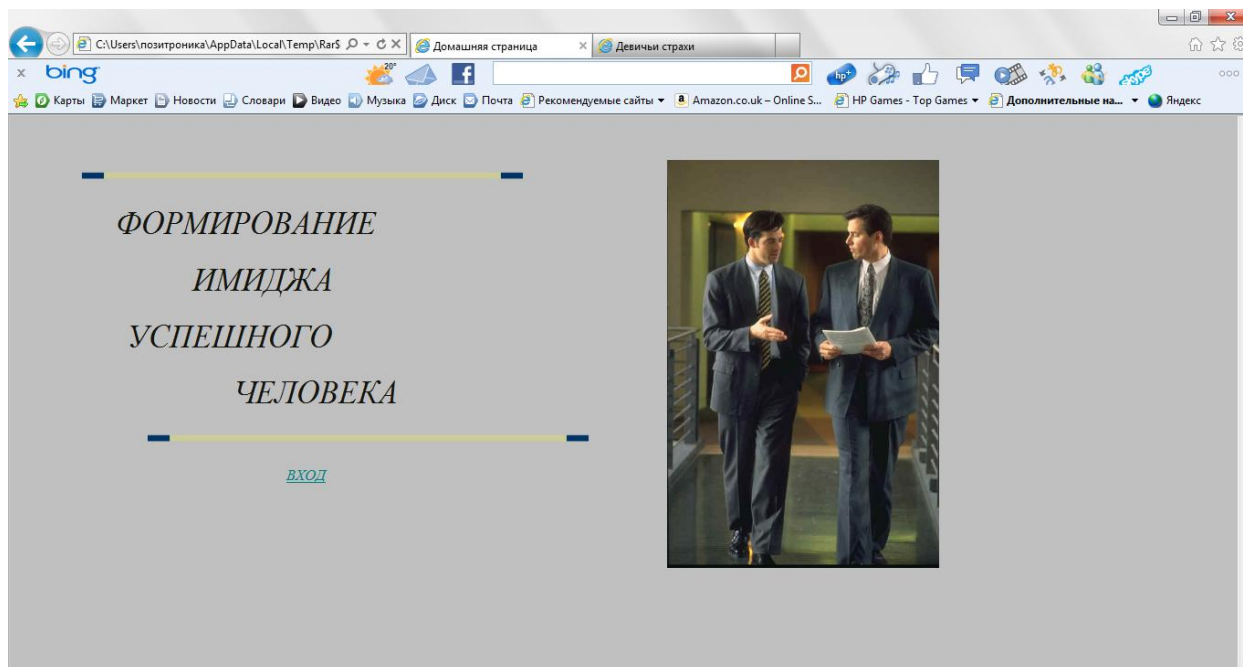


Рисунок 3.1.2 – Вход на сайт

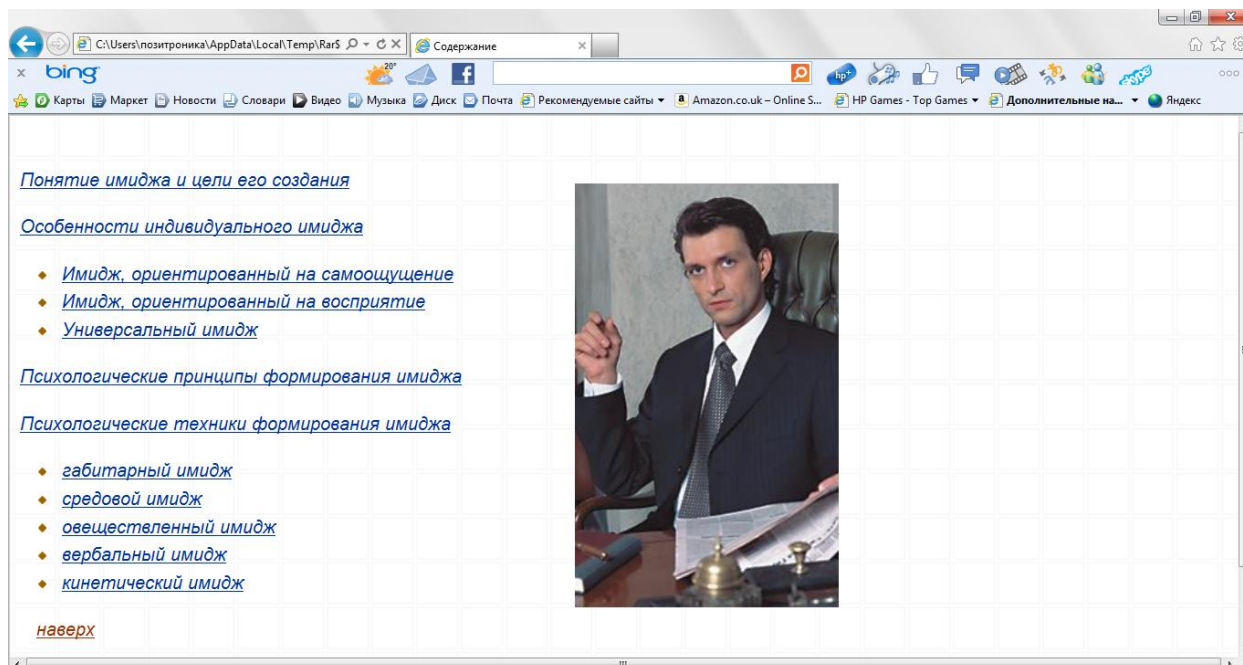


Рисунок 3.1.3 – Главная страница Web-сайта

Список использованных источников

1. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 223 с.
2. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. 2-е изд. М., 2000. - 321 с.
3. Хелл Д., Фишер Фельтен М. Шизофрении: Основы понимания и помощь в ориентировке. М., 1998. - 232 с.
4. Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. М., 1996. - 398 с.
5. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. СПб., 1999. - 402 с.
6. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994. - 431 с.
7. www.rambler.mybeauty.ru
8. Социальная психология в схемах и комментариях: Учебное пособие/В.Крысько. - СПб.: Питер, 2003. - 286с.: ил.
9. Зимбардо Ф. Ляйппе М. Социальное влияние. СПб.; М.; Харьков; Минск, 2001
10. Иванников В. А, Психологические механизмы волевой регуляции. 2-е изд., испр. и доп. М., 1998.
11. Трошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. 1999. № 4.
12. МайерсД. Социальная психология. 5-е международное издание. СПб.; М.; Харьков; Минск, 2000.
13. Петрова Е. А. Психология имиджа: Психосемиотический подход// Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. Т. 9, вып. 2. М., 2002.
14. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих (статья вторая) // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 2. Март—апрель.

15. Сартан Г.Н. Новые технологии управления персоналом. - СПб., 2003. - 240 с.: илл.
16. Сорины сестры. Язык одежды или Как понять человека по его одежде. - М.: «Издательство Гном и Д», 2000. - 224 с.
17. Аверченко Л.К. Управление общением: Теория и практикум для социального работника: Учебное пособие. - М.: ИНФРА - М, Новосибирск: НГАЭ и У, 1999. - 216с.
18. Фомин Ю.А. Психология делового общения. - 2 изд., перер. и дополн. - Мн.: Амалфея, 2000. - 384 с.
19. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов/ В.Ю.Дорошенко, Л.И.Зотова, В.Н.Лавриненко. - 2-е изд., перер. и доп. - М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. - 279 с.
20. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: Диссертация на соискание уч. ст. доктора социологических наук. Тамбов. 1998.
21. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. - Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2003. - 224 с.
22. Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена. – М.: «Ось-89», 1997. – 30430.
23. Психологический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. М., 1996. 323 с.
24. Ожегов С. И. Словарь русского языка: ок. 57000 слов / под ред. докт. филол. наук, проф. Н.Ю.Шведовой. - 15-е изд., стереотип. - М.: Рус. яз., 1984. - 816 с.
25. Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка: Практический справочник: М.: Рус. яз., 1993. - 495 с.
26. Андреева Г.М. Место межличностного восприятия в системе перцептивных процессов и особенности его содержания // Межличностное восприятие в группе. М., 1981.
27. Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении. М., 1992.

28. Бороздина Г. В. Психология делового общения: Учебник. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 295 с.
29. Психологическая диагностика: Учебное пособие/Под ред. К.М.Гуревича, Е.М.Борисовой. - М.: Изд-во УРАО, 1997.-304 с.
30. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы – СПб: Питер, 2003. – 368 с./.
31. Панасюк
32. Острейковский В.А.